

The word "Estudios" is written in a white, bold, serif font, centered within a solid black rectangular background.

Estudios

Claves identitarias desde la memoria hemerográfica. Mujeres periodistas en la conformación de nuevas libertades (1900-1936)

Identity keys from the hemerographic memory. Female journalists in the conformation of new liberties (1900-1936)

Jordi Luengo López

Universitat Jaume I de Castelló.

Recibido el 17 de diciembre de 2007.

Aceptado el 19 de junio de 2008.

BIBLID [1134-6396(2007)14:1; 111-135]

RESUMEN

A pesar de que durante los primeros años de la pasada centuria, afamadas periodistas colaboraban activamente en publicaciones de prestigio, salvo contadas ocasiones, nunca se vieron obsequiadas con la magnífica publicidad que los periódicos y revistas daban a los escritores. No fue hasta la llegada de la República cuando las mujeres empezaron a destacar dentro del periodismo. Éstas no lo hicieron sólo como escritoras, sino también como ilustradoras, dibujantes y fotógrafas, las cuales respondieron a la demanda que surgía en torno a los intereses y las actitudes de un público nuevo, más popular, que empezaba a concebir a la prensa no sólo como un simple medio de información o propaganda política, sino, además, como un cómodo recurso para el entretenimiento donde quedaban expuestos los cambios identitarios acaecidos en torno al rol de los sexos.

Palabras clave: Prensa femenina. Mujeres periodistas. Fotoperiodismo. Identidad de género. Comunicación.

ABSTRACT

Although some well-known female journalists actively collaborated in prestigious publications in the first years of the last century, they very rarely obtained the excellent publicity that writers received through newspapers and magazines. It was not until the Second Spanish Republic that women started to stand out in the field of journalism. They did not only stand out as writers, but also as illustrators, cartoonists and photographers in response to the demand emerging as a consequence of the interests and attitudes of a new, more popular public. This public began to conceive the press not only as a means of information or political propaganda, but also as a convenient resource for entertainment that reflected the identity changes occurring with regard to the roles of both sexes.

Key words: Women's press. Female journalists. Photojournalism. Gender identity. Communication.

SUMARIO

1.—Obsequiadas por el olvido de ser mujer. 2.—Ilustradoras de la Modernidad. 3.—El discurso metahistórico de la publicidad. 4.—Enfoques para un fotoperiodismo en femenino. 5.—Prensa femenina y prensa feminista. Ante la dualidad conceptual de un cambio cualitativo.

La prensa sana de todos matices reconoce que “la mujer insigne, que en lo hondo de su espíritu crítico y en lo vasto de su bagaje cultural no cede a las figuras más notables del alto Magisterio de la nación”, es merecedora de aquel nombramiento, y que el día que el jefe del Estado firme “su nombramiento de catedrática”, será señalado con piedra blanca por los verdaderos amantes de la cultura y del progreso en esta tierra de bajas envidias y de analfabetos de guante blanco.

Palabras pronunciadas por *Fidelio* para el *El Mercantil Valenciano* en deferencia a Emilia Pardo Bazán.

1.—Obsequiadas por el olvido de ser mujer

En el marco contextual de la España del primer tercio del pasado siglo, los periodistas más conocidos aparecían constantemente en la prensa, y no sólo firmando la autoría de sus artículos, sino también en muchos reportajes realizados en torno a su vida que las mismas publicaciones donde trabajaban hacían para promocionarlos. Con esta estrategia dotaban de *cachet* a unos periodistas que, con el tiempo, por el mero hecho de trabajar en su redacción, también abastecían de esa misma alcurnia a la propia revista o periódico que les había promovido. Los periodistas se prestaban gustosos a entrevistarse, ya que su reconocimiento era la carta de presentación para poder trabajar en otras redacciones. Consistía, pues, en una simbiosis de condicionada intelectualidad vital donde el flujo de intereses se convertía casi en un imperativo moral del que debían valerse si bien pretendían continuar sobreviviendo como “proletarios de levita”¹. Sin embargo, y a pesar

1. Aceptación a la que alude el filólogo José Carlos Mainer para referirse a la intensa actividad, siempre poco y mal remunerada, en la que se veían inmersos la mayoría de las/os periodistas del primer tercio del pasado siglo (KIRKPATRICK, Susan: *Mujer, modernismo y vanguardia en España (1898-1931)*. Madrid, Cátedra, 2003, p. 171).

de que afamadas periodistas colaboraban activamente en diarios y revistas de prestigio, salvo contadas ocasiones, lo cierto es que nunca se vieron obsequiadas con la magnífica publicidad que se daba a los escritores. Este fenómeno, sin duda alguna, se vio favorecido por el convencimiento generalizado entre la opinión pública acerca de que había mayor veracidad en los artículos hechos por los hombres que en cualquier escrito elaborado por una mujer.

Destacaron, no obstante, figuras como la de María de la O Lejárraga, quien permaneció en el anonimato tras la rúbrica de su marido Gregorio Martínez Sierra, y cuyas obras sacaba por entregas el semanario madrileño *Blanco y Negro* (1891-1936)²; la cirujana y comadrona de la *Beneficencia Municipal de Barcelona*, Rosa Viñals i Lladós, impulsora y directora también de *La mujer y la higiene* (1905-1906)³; la feminista Teresa Mañé i Miravet, promotora de la publicación anarquista *La Revista Blanca* (1923-1936); la escritora, publicista y música catalanista Carme Karr, quien, desde publicaciones como *Juventut* (1899-1906), *Volves* (1906) o *Clixés* (1906), pretendía armonizar el papel tradicional de las mujeres catalanas con su formación intelectual y artística, siendo, a partir de 1921, la primera en promover el voto femenino en Cataluña⁴; la poetisa y novelista Rosa Chacel, quien, en 1927, inició una asidua colaboración con la *Revista de Occidente* (1923-1936) y otras publicaciones vanguardistas como *La Gaceta Literaria* (1927-1932)⁵; incluso, la sindicalista católica María de Echarri, quien gozaba del favor del dictador Primo de Rivera al formar parte de la *Asamblea Nacional*.

Uno de los contados casos en que la producción periodística de una mujer fue considerada de igual manera a la de los hombres fue el de Carmen de Burgos, conocida también con el sobrenombre de *Colombine*⁶. De la mano de *El Bachiller Corchuelo*, seudónimo de Enrique Gómez Fiol, la

2. Castañeda Ceballos, Paloma: *Viajeras*. Madrid, Alderabán, 2003, p. 180.

3. TAVERA I GARCÍA, Susana (coord.): *Mujeres en la Historia de España*. Barcelona, Planeta, 2000, pp. 711-712.

4. *Ibidem*, pp. 551-554.

5. *Ibidem*, p. 468.

6. Fue el director del *Diario Universal* (1903-1934), Augusto Figueroa, quien la bautizó profesionalmente con este seudónimo al identificar a De Burgos con la figura de Colombine, un personaje de repertorio del teatro popular italiano y francés que representaba a una criada lista y descarada, siendo inmediatamente aceptado por la escritora almeriense “al ser todo un signo de feminidad, de ardides femeninos y de frivolidad” (*COLOMBINE*: “Ingenuas y coquetas”. *Nuevo Mundo*, 740 [1908]; KIRKPATRICK, Susan: *op. cit.*, p. 172); aunque, en realidad, también firmó con los nombres de *Honorine*, *Raquel*, *Marianella*, *Gabriel Luisa* o *Perico de los Palotes* (BUSSY-GÉNEVOIS, Danièle: “Carmen de Burgos o cómo sacar fuerzas de la flaqueza”. En PORRO HERRERA, María José (coord.): *Referencias vivenciales femeninas en la literatura española (1830-1936)*. *Actas de la II Reunión Científica celebrada*

revista ilustrada *La Esfera* (1914-1931), del mismo modo que había hecho con otros tantos escritores, centraba su atención en la historia de esta insigne mujer al relatar al público lector diversos retazos de su vida. En la entrevista realizada por *El Bachiller*, De Burgos recordaba que había sido la primera mujer en España corresponsal de guerra, inaugurando su periplo periodístico en Marruecos con el *Heraldo de Madrid* (1890-1939), siendo, además, precursora dentro de su sexo en hacer entrevistas a políticos y artistas. El hecho de que la escritora se afianzara en su profesión a través de dicha práctica informativa, consumada siempre con distinguidas personalidades públicas del momento, daba a entender que existía un reconocimiento hacia su persona al denotarse, en ella, la seriedad, cultura e inteligencia necesarias para saberse desenvolver con maestría ante los circunloquios, silencios y requiebros lingüísticos a los que sus interlocutores pudieran abocarla. Todas estas cualidades, por regla general, no se les solía atribuir a las mujeres.

Sin duda, el devenir existencial de Carmen de Burgos Seguí fue un caso excepcional, pues, partiendo de la más supina ignorancia, y siempre con su hija en brazos, realizó estudios de maestra superior y ganó las oposiciones a Normales, escribiendo al mismo tiempo en periódicos, revistas y publicaciones de moda; hasta que triunfó, gracias a su heroico esfuerzo personal, logrando una cátedra de Literatura en la Normal de Maestras y la plaza de redactora en uno de los diarios de mayor circulación de la capital, *El Heraldo de Madrid*. El genio que demostró tener aquella redactora provocó, también, la repulsa de voluntades críticas que se erigían contra la posibilidad de que las mujeres recibieran la misma educación que se facilitaba a los hombres e, incluso, fue denunciada en varias ocasiones por éstas, tal como informaba el “diario liberal independiente” *El Correo* (1899-1912) al relatar algunas de las demandas que solía recibir. Entre éstas, podríamos mencionar la que recibió de cierta dama toledana con motivo de un artículo que la escritora almeriense publicó en torno al matrimonio⁷ o la del diputado Barriovero al considerarse irónicamente retratado en una de sus novelas⁸. Empero, y a pesar de toda infundada reprobación de la que pudiera ser

en Córdoba. Febrero y Marzo de 1996. Córdoba, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Córdoba, 1997, p. 131).

7. Cabe decir que Carmen de Burgos creía firmemente en el divorcio, siendo su convicción una “de las primeras cuestiones que la convirtió en una escandalosa y molesta mujer ante las entidades madrileñas”; actitud que le valió frente a la opinión pública el mote de “la divorciadota” (MANGINI, Shirley: *Las modernas de Madrid. Las grandes intelectuales españolas de la vanguardia*. Barcelona, Península, 2001, pp. 61-62).

8. Novela que Manuel G. Domingo, periodista que informa del caso, no especifica en ningún momento (DOMINGO, Manuel G.: “Glosas de Madrid: Frivolidad, dulce y sabrosa. El triunfo de la bella ‘Pinguito’”. *El Correo*, 4.449 [1915], p. 1).

víctima, Carmen de Burgos no sólo consiguió el reconocimiento de su valía como intelectual entre los miembros de la sociedad patriarcal de entonces, sino, a su vez, hizo gala de ese espíritu contestatario e inconformista que modeló su idiosincrasia en todos y cada uno de los textos que realizó a lo largo de su obra literaria.

Sus últimos diez años estuvieron marcados por una ferviente militancia feminista y republicana, confesando no desear convertirse en académica por no poder ser elegida por el pueblo para dicho cargo. En la entrevista que González Fiol le hizo en 1922, confesaba, además, que estaba convencida de que ningún miembro de la *Real Academia de la Lengua Española* iba a apoyar nunca una candidatura femenina, siendo clara muestra de ello la actitud que, éstos, habían tenido hacia Emilia Pardo Bazán⁹. Como ocurrió con Gertrudis Gómez de Avellaneda en 1854, a la condesa también se le denegó el ingreso a la institución, aunque en su caso fue por tres veces, siendo éstas en 1889, en 1892 y en 1912. Por más que en 1906 se hubiera convertido en la primera mujer en presidir la Sección de literatura del *Ateneo de Madrid* y también en ocupar una cátedra de literaturas neolatinas en la Universidad Central de Madrid, aunque sólo asistiera un estudiante a clase¹⁰, los integrantes de tan ilustre “cenáculo académico” nunca le otorgaron el reconocimiento de igual que merecía. De Burgos atribuía este rechazo a la militancia feminista realizada por Pardo Bazán, debido fundamentalmente a que, en 1892, ésta ya había fundado y dirigido *La Biblioteca de la mujer*, divulgando, además, su contenido por diversos eventos de índole académica, como el *Congreso Pedagógico Hispano-portugués-americano*, celebrado ese mismo año. Entre los ideales que Pardo Bazán defendía en sus discursos, hablados y escritos, se hallaba la reivindicación de la igualdad educativa entre hombres y mujeres, iniciativa a la que posteriormente se sumarían otras mujeres entre las que también se encontraría la escritora almeriense. Con todo, el camino hacia la consecución de ese ideal regulativo fue duro, “pesante” como apunta el tecnicismo musical¹¹, porque la sombra de mujeres como Emilia Pardo Bazán, quienes desde el ocaso de la era decimonónica

9. GONZÁLEZ FIOLE, E.: “Domadores de éxito. Carmen de Burgos (Colombine)”. *Nuevo Mundo*, 442 (1922).

10. A pesar del grato reconocimiento brindado por la prensa y la opinión pública, la condesa de Pardo Bazán tuvo que continuar luchando contra las normas del *establishment* patriarcal, pues, tras ser nombrada catedrática, nada más empezar con su nuevo cargo, la boicotearon y tuvo que retirarse del aula humillada. (MANGINI, Shirley: *op. cit.*, p. 44; MONLLEÓ PERIS, Rosa: “Educación y moral de clases. Los espacios de la sociabilidad de la mujer en Castellón durante el período restauracionista”. *Asparkia. Monográfico. Configuraciones del género en tiempos de cambio*, 14 [2003], p. 118).

11. BALMES FORADADA, J.: “Charla feminista”. *ABC*, 66 (1903), p. 4.

habían luchado por la igualdad entre los sexos, durante mucho tiempo, debido a la ácida reacción del sistema patriarcal, iban a dificultar a la globalidad femenina no sólo la entrada en la *Academia*¹², sino, en general, en todas las parcelas del ámbito de lo público.

2.—*Ilustradoras de la Modernidad*

Durante los primeros años del siglo xx, se produjo una revalorización de las ilustraciones y, en general, de todo el material visual que acompañaba a la redacción de los artículos, entre otras cosas, porque en su producción empezaba a percibirse un valor informativo, además del meramente plástico u ornamental¹³. La transmisión de la información a través de la imagen, la potenciación de esta estrategia comunicativa, guardaba una directa relación con el nivel de alfabetismo del público receptor¹⁴. Eran muchas las personas que no sabían leer ni escribir, por lo tanto, las imágenes se convertían en el medio idóneo para difundir sucesos, opiniones e ideales entre ese mayoritario público receptor.

Fue durante el período que comprendió la Gran Guerra (1914-1918) cuando las artes gráficas inician uno de los momentos más brillantes, “apoyándose en buena medida en revistas ilustradas de gran tirada y popularidad”¹⁵. A pesar de que algunas publicaciones, como la “revista de cultura popular”

12. Hemos de recordar que el acceso de las mujeres a la *Real Academia* no se produjo hasta la aparición del Real Decreto de 26 de noviembre de 1926 (BALLARÍN DOMINGO, Pilar: *La educación de las mujeres en la España contemporánea (siglos XIX-XX)*. Madrid, Síntesis, 2001. p. 88).

13. FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier y FUENTES, Juan Francisco: *Historia del periodismo español*. Madrid, Síntesis, 1998, p. 121.

14. El panorama que ofrecía la España primisecular era francamente desolador en cuanto a lo que respecta a la alta tasa de analfabetismo, sobre todo el femenino, el cual ascendía a un 71,4 por 100, mientras que la de los hombres suponía un 55,8 por 100. Afortunadamente esa cifra descendió un 70 por 100 a la altura de 1930, aunque todavía seguía siendo muy elevada (CAPEL MARTÍNEZ, Rosa María: “La mujer en España. De la ‘Belle Époque’ a la Guerra Civil”. En AA. VV.: *El voto de las mujeres 1877-1978*. Madrid, Fundación Pablo Iglesias con la colaboración de Universidad Complutense de Madrid. Biblioteca Nacional, 2003, pp. 54-55; CAPEL MARTÍNEZ, Rosa María: “El sagrado derecho de votar”. En: MORANT, Isabel (ed.): *Historia de las Mujeres en España y Latinoamérica. Vol. IV. Del siglo xx a los umbrales del xxi*. Madrid, Cátedra, 2006, p. 106).

15. PÉREZ ROJAS, Francisco Javier: “Modernas y cosmopolitas. La Eva Art Decó en la revista *Blanco y Negro*”. En CAMACHO MARTÍNEZ, Rosario y MIRÓ DOMÍNGUEZ, Aurora (eds.): *Iconografía y creación artística. Estudios sobre la identidad femenina desde las relaciones de poder*. Málaga, Servicio de publicaciones. Centro de ediciones de la Diputación de Málaga (CEDMA), 2001, pp. 280-281.

Europa (1910)¹⁶, aseguraran que la prensa gráfica estaba en España a la altura de la mejor de Europa, aún vendrían mejores tiempos, sobre todo, a partir de 1923 hasta el inicio de la Guerra Civil en 1936 —entre 1928 y 1930 es una etapa realmente brillante en colaboraciones artísticas y literarias, especialmente para revistas de importante tirada nacional como *Blanco y Negro*, *La Esfera*, *Nuevo Mundo* (1894-1933), *Mundo Gráfico* (1911-1938), entre otras de análoga dedicación.

Susan Kirkpatrick¹⁷ señala que la proliferación de estas revistas ilustradas, así como de las sensacionalistas, respondía a cierta demanda surgida en función de los intereses y las actitudes de un público nuevo, más popular, que empezaba a concebir a la prensa no sólo como un simple medio de información o propaganda política, sino, además, como un cómodo recurso para el entretenimiento. Esta clase de prensa, en su gran mayoría, no incitaba a las mujeres a que pusieran en entredicho su rol social dentro del ámbito de lo privado, sino que las aferraba aún más al espacio físico e ideológico del hogar doméstico. Todo este contenido artístico-descriptivo, en realidad, estaba al servicio de esa equívoca conceptualización que suponía ser la “feminidad exquisita”¹⁸. Un claro ejemplo de ello fue la prolífera utilización de caricaturas, las cuales eran buscadas asiduamente por el público lector para recrearse con humor en el mismo seno de la cruda realidad cotidiana. Con ella, se distorsionaban los rasgos físicos o faciales, o indumentarios de un personaje popular cuyo protagonismo cubría la actualidad del momento. También solía utilizarse como alegoría, un recurso que era sumamente útil para reflejar la “toma de poder”¹⁹ que poco a poco iban adquiriendo las mujeres. Por medio de estos dibujos satíricos, más allá de las risas que pudieran despertar, se procuraba reforzar los modelos pautados por la tradición, poniendo en solfa todos aquellos dictámenes establecidos por la

16. ANÓNIMO: “Al público”. *Europa*, 1 (1910), p. 1.

17. KIRKPATRICK, Susan: *op. cit.*, p. 171.

18. Dicha acepción se debe a la escritora feminista María de la O Lejárraga quien, aludiendo al “fetichismo de la aguja” como el [*sic*] “*non plus ultra* de la ‘feminidad exquisita’”, la utilizó por primera vez en su obra *La Mujer Moderna* (1920) (MARTÍNEZ SIERRA, Gregorio: “La Mujer Moderna IV. Nuevas victorias feministas en los Estados Unidos de América”. *Blanco y Negro*, 1.244 [1915]).

19. Hemos de recalcar que no podemos hablar de “empoderamiento” de las mujeres, dentro del período histórico delimitado en este artículo, puesto que, por entonces, todavía no habían adquirido conciencia de que eran poseedoras de esa capacidad que les permite tomar decisiones por sí mismas, potenciando sus capacidades como sujetos autónomos, y profundizando en una manera libre de tomar decisiones y dirigir sus propios destinos. Sin embargo, con los distintos logros que fueron consiguiendo, sobre todo gracias al feminismo, las mujeres dieron muestras de que esa “toma de poder” estaba empezando a cristalizar.

norma. Al respecto, Eduardo Zamacois, impulsor de la literatura galante y pasional en España, comentaba que:

lo ridículo nos rodea y sabe llegar á nosotros y herirnos por caminos innúmeros: y a más veces se agarra cruel á nuestras piernas y nos las tuerce, otras nos desgoberna el busto, ó nos sopla y estira la nariz lamentablemente. Empeñarse en embellecer á la humanidad, es separarse de ella. Los artistas, como los filósofos, no deben olvidar que la humanidad es cómica, profundamente cómica, y que, por lo mismo, el mejor mozo lleva dentro una caricatura²⁰.

Para el literato, ridiculizar los sucesos que acaecen a nuestro alrededor es necesario, pues, desafortunadamente, nada es perfecto en el mundo en que vivimos. La importancia, el mérito y la calidad de sus producciones solían exponerse en el *Salón de Humoristas*, en Madrid y en Barcelona, donde podrían encontrarse desde los artistas de más sólido prestigio, de más cotidiana comunicación con el público, hasta los que antes de la apertura de las exposiciones permanecían ocultos e inéditos. Los críticos y el público solían clasificar las obras, que se exponían en el *Salón de Humoristas*, en función de la sensación que les producían: las que les hacían reír o sonreír eran dibujos decorativos, mientras que las que les obligaban a estallar en carcajadas eran caricaturas.

En la sección de “la semana humorística” de *Nuevo Mundo*, en 1920, se señalaba que la profesión de caricaturista y dibujante empezaba a ser lucrativa en España. La estrategia de nutrir de información al imaginario popular por medio de la imagen, ya llevaba años realizándose con notables y evidentes logros, habiéndose corroborado sus beneficios tanto desde un plano económico como ideológico. Sin embargo, la Gran Guerra había desvirtuado el simpático carácter de revistas como, en el caso de Alemania, *Jugend* (1897-1907), *Lustige Blätter* (1883-1944) o *Simplicissimus* (1896-1944), las cuales formaban, antes del conflicto bélico, la vanguardia del arte decorativo y humorístico contemporáneo. Todas estas publicaciones, según el corresponsal en Berlín para la revista ilustrada *La Esfera*, Silvio Lago, en aquellos funestos cuatro años, “sonaban a hierro, olían a pólvora y sabían a sangre”²¹. La agridulce interpretación que pudieran dar los artistas al representar la realidad, no hacía más que entristecer a las conciencias de entonces, pues, difícilmente podía caricaturizarse la muerte cuando sus

20. ZAMACOIS, Eduardo: “Mirando al Boulevard. Caricaturas”. *Nuevo Mundo*, 831 (1909).

21. LAGO, Silvio: “Los modernos dibujantes alemanes. Paul Rieth”. *La Esfera*, 259 (1918).

efectos eran tan palpables. Una vez terminada la contienda, la realidad fue tiñiéndose de timoratas sonrisas, a través de las cuales, el público lector comulgaba con la comicidad que podía hallarse en el existencialista sentido de la verdad.

El éxito de estos eventos radicó, así, en la libre diversidad de asuntos, orientaciones y nombres, pudiendo disfrutar del lujo de evadirse de cierta cantidad de lógica que, según el crítico Antonio Méndez Casal²², era propia de las demás artes. En la caricatura se apelaba a lo más bajo y hondo del ser humano, con el objeto de hacer un llamamiento a todo aquello que no siguiera ninguna clase de razonamiento coherente.

En estos salones podía contemplarse el trato que recibían las “mujeres de la vida” pintadas por Gutiérrez Solana y Ricardo Baroja; desde “las elegantes y refinadas cocotas, a las artistas noctámbulas, a las morenas cortesanas” por Julio Romero de Torres²³; y, por supuesto, las mujeres modernas por Federico Ribas y Roberto Martínez Baldrich, con su “línea femenina moderna” cuyo significado radicaba en que [sic] “siluetar la figura de la mujer es decorar la vida”²⁴; Rafael Penagos, quien, con simpática cara de polichinela, y siendo “galanteador afortunado de la mujercita moderna”, logró que muchas de las jóvenes de la segunda década del siglo xx, [sic] “procuraran asomarse como á un espejo á las ‘mujercitas’”²⁵ de aquella nueva contemporaneidad; Reynaldo Luza, quien, tras abandonar los estudios de arquitectura, idealizaba al “género femenino”²⁶ como “una síntesis

22. MÉNDEZ CASAL, Antonio: “Letras. Artes. Ciencias. Exposiciones y otras notas”. *Blanco y Negro*, 2.020 (1930).

23. RIOYO, Javier: *La vida golfa. Historia de las casas de lenocinio, holganza y malvivir*. Madrid, Aguilar, 2003, pp. 322-323.

24. DE GALINSOGA, Luis. “Arte de esta hora. La línea femenina moderna perpetuada por Ribas y Baldrich”. *Blanco y Negro*, 1.830 (1926).

25. HURTADO, Amparo: *Carmen Baroja y Nessi recuerdos de una mujer de la generación del 98*, Barcelona, Tusquets, 1998, p. 78; FORTUNIO: “En el Salón Nancy. Mujercitas de Penagos”. *La Esfera*, 543 (1924).

26. Al utilizar esta acepción para referirse al término “mujeres”, se ha hecho de forma intencional con el objeto de no caer en la reiteración del anterior, aún siendo conscientes de que, recurriendo a esta estrategia, se está sustituyendo mecánicamente por el de “sexo”. Quisiera matizar que en mi propósito de emplear la expresión “género femenino” hay un deseo de establecer cierta relación de complicidad con la lectora y el lector, al hacer de su uso, siempre de un modo irónico, una clara advertencia de que continuar con su práctica significa no valorar las nuevas aportaciones que, en torno a la metodología feminista, se están dando en la actualidad. Se trata, por lo tanto, de un llamamiento a quebrar ese discurso que se vale de conceptos preconcebidos para sostener sus hipótesis, optando por su inmediata reconstrucción, y consecuente resignificación. Hemos de tener presente que identificar el término “sexo” con el de “género”, considerado en la lengua castellana como un accidente gramatical, “no sólo anula el marco teórico que propiciaba el desarrollo del

de sensibilidad” plasmándola en sus dibujos²⁷; Enrique Ochoa, Salvador Bartolozzi —quien solía también colaborar con los artículos de su mujer *Magda Donato*—, Sáenz de Tejada o Enrique Pertegás, todos ellos presos de una innovadora y bella decadencia²⁸, se vieron volcados a representar a las mujeres, y no sólo a las modernas y demás aludidas, sino también a todas aquellas que atendieran a su espíritu enamorándolo, para luego, pintarlas con pasión, bien fueran éstas reales o ficticias.

Si analizamos las distintas recreaciones que de las mujeres hacían estos artistas, veremos que, hasta finales de la década de los diez y principios de los veinte, se ensalzarán las cualidades derivadas del modelo de la “feminidad exquisita”. A las figuras femeninas que se apartaban de esta conceptualización creada en torno al perfecto ideal de mujer, siempre acordes con el sentimiento de misoginia o ginecofobia²⁹ latente en la mentalidad patriarcal de entonces, se las tendía a retratar en una extraña mutación pictórica relacionándolas con criaturas de la noche, con marcadas pinceladas de perversa malignidad. Este proceder en la creación de dichos dibujantes respondía a un sentimiento de rechazo y miedo a la incipiente “toma de poder” que el colectivo femenino estaba experimentando durante aquellos años. A las mujeres se las había concebido como la personificación del amor, del misterio³⁰ y del “enigma de la vida”³¹. La sociedad patriarcal

concepto género, sino que además lo cierra” (IZQUIERDO, María Jesús: *El malestar en la desigualdad*. València, Cátedra. Colección Feminismos, 1998, pp. 18-19). Esto es debido a que su sustitución, además de negar la existencia de diferencias sexuales, hace caso omiso a la posibilidad de que pueda haber otras formas de género que, sin responder a la equívoca escisión entre femenino y masculino, se acomoden mejor a la realidad sexual y vivencial de los individuos

27. MONTE-CRISTO: “Gran Mundo. Vida artística en París. Un estudio modernista”. *Blanco y Negro*, 2.054 (1930).

28. FERRER, Ferrán: “Maestros en arte. Enrique Pertegás. El pintor de las mujeres”. *Levante Gráfico*, 1 (1918).

29. La ginecofobia es el odio hacia las mujeres, inspirado en la creencia de que, todas ellas, son seres peligrosos y malignos (ALBORCH, Carmen: *Malas. Rivalidad y complicidad entre mujeres*. Madrid, Aguilar, Grupo Santillana, p. 62).

30. La revista *Bellas Artes* (1917-1918) consideraba que [sic] “la mujer es el misterio más grande de todos los misterios; su corazón es un laberinto, un caos confuso y oscuro, donde no puedes percibir nada y todo lo que puedes notar es un disfraz que oculta la verdad de los adentros” (LLOP DE LA-ROSAL, Simón: “Al Oído: A vosotros, jóvenes inexpertos”. *Bellas Artes*, 60-61 [1922], p. 16).

31. La feminidad era la eterna esfinge del arte y, por esa razón, ya desde el siglo xix se la comparaba con “las casas españolas, que tienen muchas puertas y pocas ventanas. Es tanto más fácil tratarla, cuanto difícil conocerla; se penetra pronto en su corazón, y se tarda mucho para leer en sus intimidades” (JAGOE, Catherine; BLANCO ARÉVALO, Alda y ENRÍQUEZ DE SALAMANCA, Cristina: *La mujer en los discursos de género. Textos y contextos en el siglo XIX*. Barcelona, Icaria & Antrazyt, 1998, p. 215).

había establecido las directrices convenientes para esculpir el molde de lo que, a su juicio, debía ser la feminidad³²; y, sin llegar a creer nunca en su propio artificio, se convirtió en un eterno misterio que quedaba más a merced de la elucubración y la fantasía que de la lógica y la razón³³. Por lo tanto, todo lo que se consideraba femenino, inclusive la noche, era perfectamente adecuado para asociarlo con lo sagrado, con lo abismático, en definitiva, con lo misterioso, con todo aquello que escapa al entendimiento patriarcal, aún habiendo sido delimitado por su propia racionalidad³⁴. A medida que la imagen cultural de la Mujer Moderna³⁵ se asentaba en los medios de comunicación, sobre todo en el de la prensa, la actitud de los dibujantes fue cambiando.

Ya en la década de los veinte, a las mujeres se las representaba como jóvenes muy atractivas, de silueta estilizada y con una evidente implicación erótica al recalcar detalles como el hecho de que fumaran o enseñaran las piernas. De no ser por las leyendas que solían aparecer debajo de las

32. Victoria Sau, en su *Diccionario ideológico feminista*, apunta que los Padres del patriarcado construyeron la feminidad con aquellas partes en las que ellos no eran aptos, siendo por tanto la maternidad, factor determinante para la conformación de ese entramado ideológico en el que los hombres asentarían su hegemonía (SAU SÁNCHEZ, Victoria: *El vacío de la maternidad*. Barcelona, Icaria, 1995). Por naturaleza, los hombres no podían procrear, pero, sin embargo, había otras funciones cuya resolución únicamente se les reservaba a las mujeres por considerárselas inferiores o poco “dignas” para que las desempeñaran los hombres. Así pues, las mujeres debían consagrarse a aquellas actividades que el discurso patriarcal había “feminizado”. Con esa finalidad, se les concedió todo un cúmulo de virtudes que las hacía únicas en la resolución de estas tareas, relegándolas a un espacio determinado donde su funcionalidad pudiera cristalizar correctamente. Quedaba así definido el campo de acción del colectivo femenino, no siendo éste otro que la esfera privada del hogar doméstico.

33. Catherine Clément matiza este hecho señalando que “la sociedad se rige según el principio masculino puro, mientras que lo sagrado resiste según el principio femenino puro” (CLÉMENT, Catherine y KRISTEVA, Julia: *Lo femenino y lo sagrado*. Madrid, Cátedra, 2000, p. 72).

34. *La Semana Gráfica* corroboraba este fenómeno al indicar que [sic] “la feminidad es la más pura esencia en el alma de la mujer. Es el arcano misterioso en lo más profundo del alma, donde, por no haber ningún elemento común a él, jamás llega a penetrar el hombre, y a cuyo umbral se detiene siempre con una exclamación negativa: ‘¡No lo entiendo!’” (LOPEZITO: “Bagatelas. ‘Cock-tail feminoide para beber en dos o tres sorbos’. Mujeres”. *La Semana Gráfica*, 282 [1931]).

35. Siempre han existido mujeres adelantadas a su tiempo que han sabido pernotar la situación de inferioridad en la que se encuentran las mujeres con respecto a los hombres. Uno de estos modelos fue la de la Mujer Moderna urbana —también llamada *flapper*, *garçonne* o *maschieta*— el cual se magnificó sobremanera cuando, en realidad, fue una sinécdoque de la modernidad misma por cuanto estaba ligada a las nuevas tecnologías e industrias que producían para un mercado masivo y a nuevos desafíos hacia las estructuras políticas tradicionales.

ilustraciones, en muchos casos a la Mujer Moderna se la confundía con el retrato de un muchacho púber con el pelo cubierto de gomina y con porte de “niño bien”³⁶. Con estos dibujos, aún proliferando en la prensa de información general, abierta a toda clase de público, y a todas las edades, al emplear esa erótica insinuación, aún sin ser explícita, se estaba recalcando la libertad sexual que disfrutaba la Mujer Moderna. Sin embargo, en cierto modo, también se recurría a ese erotismo implícito en los dibujos de este arquetipo de mujer, aunque sólo fuera como un medio más de satisfacción visual de los hombres. De esta forma, las fantasías, los deseos y los anhelos de los dibujantes podían entreverse en las líneas de los dibujos de esta nueva imagen femenina.

Poco ha de sorprendernos, pues, que María de la O Lejárraga advirtiera que los hombres habían ido creando imposibles idealidades femeninas, las cuales, las mujeres que íntima, personal e implacablemente se “saben por dentro”, es decir, se “saben de memoria”³⁷, no podían aceptar³⁸. Estos últimos autores, creadores de las ilustraciones gráficas del período que va de 1914 a 1936, mitificaron a la mujer que atentaba libremente contra las normas y las costumbres propias de la realidad de la vida cotidiana; y, si bien en torno a 1927 se produjeron una serie de cambios que marcaron la crisis de la jovencita andrógina al recuperarse ciertos rasgos de la feminidad tradicional, por regla general, desde una perspectiva totalmente dignificadora y reivindicadora de lo femenino, seguían alentando a las mujeres a “despertar si no una conciencia femenina, sí a estimular la integración y participación de la mujer en la sociedad”³⁹.

Sin duda, pese al manifiesto erotismo de los dibujantes, el efecto que sus creaciones produjeron sobre las lectoras de prensa gráfica fue el hecho de que, en éstas, se despertara el aliciente por conocer la imagen cultural

36. A estos jóvenes se los denominaba “señoritos bien”, acepción que según Cristóbal de Castro se debía a las influencias recibidas de la República Argentina, y que a Jacinto Benavente le sirvió para, recurriendo a una de sus agudezas quizás más irónicas, tachar a los *music-halls* como lugar de encuentro de “chicos mal de casas bien y chicas bien de casas mal” (DE CASTRO, Cristóbal: “Los señoritos ‘bien’”. *La Esfera*, 122 [1916]; LEIVE, Dioscorides: “Plagas. Los chicos bien”. *Valencia Gráfica*, 19 [1923]).

37. Cuando María de la O Lejárraga hacía alusión al “saberse por dentro”, sin duda alguna, estaba refiriéndose a ese paulatino proceso de concienciación en el que las mujeres fueron pernotando la evidente situación de inferioridad en la que se encontraban con respecto a los hombres. La “memoria” de haber estado ubicadas durante siglos en un sempiterno segundo lugar, cristalizaba entonces de un modo sumamente claro y nítido, soliviantando a éstas a reaccionar contra las prerrogativas impuestas por el discurso patriarcal.

38. BLANCO, Alda: “A las mujeres de España: Los ensayos feministas de María Martínez Sierra”. *DUODA*, 10 (1996), p. 84.

39. PÉREZ ROJAS, Francisco Javier: *op. cit.*, p. 240.

de la Mujer Moderna. Las muchachas que siguieron este estereotipo de mujer, las cuales cabe decir que fueron muy pocas, lo hicieron no tanto por un sentimiento de rebeldía como por el ánimo de imitar a aquella atractiva imagen que difundía la prensa. Aún así, no podemos negar que fueron transgresoras en su proceder, porque sabían que el plagiar esa figura traía consigo el rechazo general de la opinión pública. Una censura que venía precedida por la crítica que el discurso patriarcal enunciaba partiendo de un estricto código de moralidad, de la delimitación que se hacía del espacio público y del privado en función del sexo de los individuos, y de la idealización del modelo de feminidad burgués. Era un riesgo que algunas mujeres corrieron, aunque cabe la posibilidad de que únicamente lo hicieran en círculos exclusivos donde sus compañeros de ocio, hombres con aire afeminado, las aplaudieran e incluso animaran a jugar a intercambiarse los roles sexuales consensuados por la tradición.

Las mujeres tenían derecho a recibir una adecuada formación, ocupar un puesto digno, y, exponer sus opiniones con toda libertad e incluso, y sobre todo, dibujando; porque, hay que añadir que sí que hubo mujeres dibujantes y caricaturistas como fue el caso de Ángeles Torner Cervera, que firmaba con el seudónimo de *A. T. C.*, en cuya producción aparecía una mujer de alta sociedad, distinguida y frágil, muy femenina que iba alejándose de la *garçonne*⁴⁰; Piti Bartolozzi, hija del famoso dibujante Salvador Bartolozzi, quien colaboraría en revistas ilustradas como *La Esfera*, *Estampa* (1928-1938) o *Blanco y Negro*; Amparo Briné, cuya obra también puede encontrarse en *La Esfera*; Rosario de Velasco, a quien podemos hallar ilustrando las páginas de *Nuevo Mundo*; o, Pepita Teixidor y Lluïsa Vidal, mujeres que colaboraron como ilustradoras en la revista la *Il·lustració Catalana* (1880-1917), cuya dirección corría a cargo de Carme Karr. Las representaciones que estas dibujantes hacían de la Mujer Moderna, sin restarles ninguno de los atributos que se le solían conceder, eran mucho más sobrias, estilizadas y elegantes que las realizadas por el resto de sus compañeros masculinos. Puede que esta diferencia de técnica no se debiera a una identificación de la artista con la imagen de su obra, pero no cabe duda de que existía un evidente parangón entre unas y otras. Es obvio que estas ilustradoras de revistas gráficas conocían la estampa que se difundía en torno a la Mujer Moderna, bien porque las habían contemplado en algún cabaret fumando un cigarrillo egipcio⁴¹, bebiendo un *cocktail Nitchewo* o sorbiendo en algún cafetín de puerto un poco de mandanga⁴², o bien porque ellas mismas

40. *Ibidem*, p. 267.

41. Generalmente cargados de cocaína.

42. Polvo rojizo, amargo y de poco valor que se comercializaba en los bajos fondos de

según la estética de este modelo cultural. Sin importar que fuera uno u otro el caso, para poder estar en contacto, visual o no, con esa mujer, la periodista debía de haber invadido los espacios de ocio eminentemente masculinos y haber participado, en mayor o menor grado, de sus rituales. Una actitud propia de la Mujer Moderna.

3.—*El discurso metahistórico de la publicidad*

El discurso metahistórico de la publicidad pasa en muchas ocasiones desapercibido por gran cantidad de estudiosos que, centrando exclusivamente el objeto de sus pesquisas en las noticias de prensa, olvidan la importancia de las secciones de anuncios donde pueden encontrarse todos los anhelos, apetencias y caprichos de la condición humana, y, en particular, de la femenina⁴³. Esto es debido a que, esa propaganda más o menos subliminal, consolida la formación de lo que algunas autoras, junto a la educación que reciben las mujeres, dan en llamar “cultura femenina”, y que puede rastrearse fácilmente en la publicidad⁴⁴. Este tipo de cultura se referiría a aquellos conocimientos vinculados a las “ciencias del hogar” que no debían servir más a las mujeres que de adorno, aunque también se refería a aquellas enseñanzas necesarias para saber atender correctamente los quehaceres domésticos. Es curioso cómo se concebía dos tipos de culturas claramente diferenciadas en función del sexo de los individuos, cuando, supuestamente, debía de ser una sola para todos ellos.

La publicidad se ponía al servicio de sendas hipotéticas culturas con tal de satisfacer a hombres y a mujeres por igual, procurando mostrarse tan atractivo para unas como para otros. El sabio neutral posicionamiento en el que se situaban quienes a la publicidad se dedicaban, generaba sobre el público lector cierto halo de fascinación que sugestionaba sus mentes. Un colaborador del “diario de noticias” *La Correspondencia de Valencia*, J.

ciudades portuarias como Valencia o Barcelona, cuya composición era básicamente cocaína adulterada con varios extractos químicos (LUENGO LÓPEZ, Jordi: “El fotoperiodismo como espacio de masculina objetividad feminista”. En AMADOR CARRETERO, Pilar; ROBLE-DANO ARILLO, Jesús y RUIZ FRANCO, Rosario (eds.): *Primeras Jornadas de Imagen, Cultura y Tecnología*. Madrid, Archiviana, 2002, p. 354).

43. LUENGO LÓPEZ, Jordi: “Anhelos femeninos en el alba publicista del s. XX: análisis periodístico de la ciudad de Castellón y su provincia”. En LÓPEZ LITA, Rafael; FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco y DURÁN MAÑES, Ángeles (eds.): *La Publicidad Local*. Castelló de la Plana, Universitat Jaume I, 2004, p. 208.

44. MARÍN MARÍN, Rosalía *et al.*: “La imagen de la mujer en 1920 a través de ‘Mundo Gráfico’”. En AA. VV.: *La mujer en el mundo contemporáneo. Realidad y perspectiva*. Málaga, Servicio de Publicaciones de la Diputación Provincial de Málaga, 1991, p. 118.

Cordi Cerdà, confesaba que solía “regodearse con ese pintoresco colofón de anuncios breves por palabras”⁴⁵. No obstante, estas necesidades, bien sean reales o ficticias, a veces fantásticas, cambian en función de los sucesos acaecidos dentro de la esfera de acción del vivir cotidiano. Un sinfín de condicionantes que, determinando las distintas peculiaridades que marcan cada período histórico, conforman los debates sobre la libertad pública de las mujeres, sobre la moda y la feminidad, los cosméticos y el trabajo doméstico⁴⁶, todo ello, para poder realizar una lectura adecuada de la visión de la realidad femenina a través del tiempo.

Al colectivo femenino se lo soliviantaba para que se identificara con ciertos productos que reafirmaban su hipotética feminidad tradicional. En ocasiones, eran precisamente estos mismos los que, en teoría, les dotaban de esta idealidad, en tanto que contribuían a asentar con mayor fuerza, en las mentalidades de la época, ese estereotipado modelo de “ángel del hogar” decimonónico que el patriarcado había difundido⁴⁷. Asimismo, pronto, algunos productos se convertirían en unisex, utilizándolos indistintamente hombres y mujeres. Esta curiosa democratización de las prendas y del aseo nos lleva a comprobar cómo, si ya de por sí al salir las mujeres modernas de las barberías olían a colonia de hombre, al untarse el cabello con brillantina con el fin de conseguir una imagen todavía más varonil, su aspecto femenino era prácticamente irreconocible. Este mismo fenómeno se repetiría con los “señoritos bien” cuando empezaran a adquirir la costumbre de ponerse perfume encima, un hábito que hasta el momento tan sólo se le atribuía a las mujeres.

Añádase que las estrategias utilizadas por la publicidad para atraer a posibles compradoras/es, espectadoras/es o usuarias/os, no han sido siempre las mismas. Esto se debe a que no existe un carácter comercial rígido y uniforme para promocionar un artículo, producto o evento, pues, en cualquier instante, puede dejar de ser interesante para la opinión pública. Por ello, el empresario debe amoldarse al devenir de las costumbres con tal de ofrecer así el género que mejor se adecue a las circunstancias del momento. El fin de la publicidad no es informar, sino vender un producto que, en la mayoría de casos resulta prescindible, siendo la estrategia más efectiva “la reproducción de los modelos sociales más establecidos y aceptados, una forma cómoda y poco reflexiva de llegar al mayor número posibles de

45. CORDI CERDÀ, J.: “El casamiento engañoso”. *La Correspondencia de Valencia*, 17.421 (1918), p. 1.

46. KIRKPATRICK, Susan: *op. cit.*, p. 14.

47. HIGONNET, Anne: “Mujeres, imágenes y representaciones”. En DUBY, George y PERROT, Michelle. *Historia de las mujeres. Vol. 5, Siglo XX*. Madrid, Grupo Santillana, 2000 (1990), p. 373.

compradoras/es”⁴⁸. Son los anhelos de quienes ostentan el poder los que marcan las necesidades y confeccionan los gustos de la ciudadanía, siendo el afán de lucro su único objetivo.

Cuando la demanda de la ilustración de revistas entraba en crisis, se producía una especie de desplazamiento por parte de los diseñadores gráficos al mundo del figurín de moda, al del cómic o al de la publicidad⁴⁹. Al iniciarse la Gran Guerra eran muchos los productos extranjeros que no podían importarse a España: medicamentos, muebles, perfumes y esencias, objetos de arte, telas, cristalerías, etc. Ante esta situación, la prensa instigó a las empresas españolas a que conquistaran el mercado a través de la publicidad: “hoy el anuncio es indispensable para todos los negocios; á él deben su fortuna las principales casas extranjeras, y á él deberían la suya las españolas si se decidieran á salir de su rutina. El que anuncia vende, y el que más anuncia, más vende: este es el lema mercantil de los tiempos modernos”⁵⁰.

Los anuncios de prensa que se emitían en la España de finales del siglo xix y principios del pasado siglo, resultaban en muchas ocasiones simpáticos, más que por su retórica o imágenes, por la inocencia hallada en su contenido y, sobre todo, por el tipo de artículos de los cuales los individuos de entonces, hombres y mujeres, les era imposible sustraerse, porque, a fin de cuentas, “la publicidad es la ilusión infinita”⁵¹. La publicidad se erigía, así, como aquel fenómeno que permitía conocer o inferir la existencia de los deseos que matizaron el proceder y la actitud de los seres humanos de aquella época en su vida cotidiana.

En el mundo de la prensa, existía, además, una especie de retroalimentación donde las publicaciones se valían de la publicidad para subsistir y, ésta última, para continuar en la dinámica del comercio. Así lo evidenciaban los cálculos realizados en la revista *El Arte* (1922) donde se señalaba que [sic] “hoy la publicación que antes costaba 3, cuesta 7. Porque haciendo números se convence cualquiera de que obteniendo un gran éxito hay 400 pesetas de déficit por número, sin contar gastos de redacción. Que esas 400 pesetas hay que buscarlas en el anuncio, que es muy duro de sacar”⁵². Otro tanto de lo mismo ocurría con las palabras que podían leerse en la presentación de la revista semanal *Luz y Arte* (1910) donde se pedía ayuda al Comercio

48. CAMPS, Victoria: *El siglo de las mujeres*. Madrid, Cátedra, 1998, p. 122.

49. PÉREZ ROJAS, Francisco Javier: *op. cit.*, p. 285.

50. ANÓNIMO: “Debe leerse. Una reflexión interesante”. *ABC*, 3.444 (1914), p. 19.

51. ESPINOSA VILLEGAS, Miguel Ángel: “El cuerpo del hombre y el clasicismo: fragante publicidad”. En MONTTOYA RAMÍREZ, María Isabel: *Moda y Sociedad: la Industrial: Estética y Poder*. Granada, Universidad de Granada, 2002, p. 238.

52. ANÓNIMO: “Aquí estamos”. *El Arte*, 1 (1922), p. 1.

e Industria de la capital del Turia, [sic] “porque el anuncio es el que hace el periódico; y no deben desoírnos porque es bochornoso que se diga que Valencia no puede sostener una sola revista ilustrada. Nosotros damos toda clase de facilidades para el anuncio y el industrial ó comerciante puede, á la medida de sus fuerzas anunciar sus mercancías, utilizando desde el anuncio económico de ocho pesetas trimestre, á la información comercial, de plena entera ilustrada con fotograbados”⁵³. Esto demuestra que la práctica totalidad de las revistas, necesitaban, y buscaban, la publicidad para poder salir adelante.

1934 fue el año en que apareció “la conciencia de poder de la *Publicidad nacional*” donde se sugería a la prensa contratar los servicios de agencias de publicidad exclusivas⁵⁴ que supieran ver en las mujeres modernas su innata rebeldía, es decir, el modo con el que se situaban al lado de la sombra, lo ininteligible y lo misterioso; y, en última instancia, lograran retratar a aquellas mujeres que, desde ese espacio prohibido por su condición de género y su sexo, empezaban a reivindicar sus ansias y anhelos de cambio. No ha de olvidarse, además, que, entre muchas otras facetas meramente comerciales, la publicidad sirve también para consagrar estereotipos⁵⁵.

Sin embargo, no fue hasta la Segunda República, en una sociedad mucho más permisiva, cuando las mujeres creyeron lograr sentirse libres en total comunión con su sexualidad, pues podían encontrar anunciados en periódicos y revistas productos como revitalizadores, mataladillas, clínicas contra enfermedades venéreas⁵⁶ y, en definitiva, todo un aparato publicitario que se ponía a disposición desde el “ama de casa” hasta la prostituta de calle. Si las mujeres sentían la noche en privado, revelándose en ellas la entelequia de la oscuridad, en la encrucijada entre el cuerpo y el pensamiento, la publicidad divulgó, y construyó, una feminidad por la que éstas suspirarían. Los anuncios comerciales habían creado artificialmente toda una serie de ilusorias necesidades, siempre por mediación del afianzamiento de un estereotipo femenino determinado, que muchas mujeres llegarían a concebir como indispensable para su vivir cotidiano. Consecuencia directa

53. ANÓNIMO: “Luz y Arte”. *Luz y Arte*, 1 (1910), p. 1.

54. Así, por ejemplo, *El Hogar y Mundo Gráfico* trabajaba con la agencia *Publicitas* (BUSSY-GÉNEVOIS, Danièle: “Problemas de aprehensión de la vida cotidiana de las mujeres españolas a través de la prensa femenina y familiar (1931-1936)”. En AA. VV.: *Actas de las II Jornadas de Investigación Interdisciplinar. La mujer en la Historia de España (siglos XVI-XX)*. Madrid, Seminario de Estudios de la Mujer. Universidad Autónoma de Madrid, 1990, 274).

55. CAMPS, Victoria: *op. cit.*, p. 123.

56. GARCÍA DE FAGOAGA, Joaquina: *Putas de España*. Madrid, Irreverentes, 2002, p. 51.

de este fenómeno fue la aparición en el mundo publicitario de una nueva imagen de mujer que fue “potenciada y estimulada por las casas comerciales y empresas dedicadas a la moda, a la fabricación de productos de belleza, de perfumes, de automóviles, de ropa interior”⁵⁷. La publicidad entró en juego con el fin de aliviar las ansiedades que los nuevos patrones femeninos habían provocado, la fuerza subliminal que favorecían nuevas técnicas gráficas y fotográficas, ayudaron a difundir la innovadora imagen de la Mujer Moderna: “ya no se presentaba a la mujer ideal como tímida, delicada o sumisa, sino como vigorosa y sociable. Le gustaba divertirse, agradar a los hombres y resultarles atractiva”⁵⁸. La simbología que buscaban estas mujeres para potenciar su imagen, en parte, la hallaron en los anuncios que la prensa publicitaba, casi de un modo unánime, para poder subsistir.

Por todo ello, se puede alegar perfectamente que la publicidad funciona como un auténtico termómetro regulador de la actividad desiderativa de los individuos, en tanto que, a través de los anuncios de prensa, puede verse la evolución de la mujer como sujeto y objeto de deseo.

4.—*Enfoques para un fotoperiodismo en femenino*

Durante los inicios del siglo xx, los periódicos diarios utilizaban fotos de manera bastante esporádica, aunque, de forma gradual, fueron incorporando la fotografía en los suplementos de sus ediciones dominicales, impresos en tinta marrón mediante el rotograbado o huecograbado —variante del fotograbado— sobre papel *couché*, “indispensable para poder imprimir bien el color”⁵⁹. El diario madrileño *ABC* fue un claro ejemplo de ello al añadir en su edición del domingo el suplemento *Gedeón*, donde puso en marcha la técnica del huecograbado, donación hecha por Alemania debido a la marcada inclinación germanófila de la publicación a lo largo del período que constituyó la Gran Guerra (1914-1918). Sin embargo, fue la proliferación de la prensa ilustrada —*Nuevo Mundo*, *Blanco y Negro*, *La Ilustración Artística*, *Mundo Gráfico*, *La Ilustración Española y Americana*, *Estampa*, *Crónica*, *La Semana Gráfica*, *La Esfera*, entre otras— el factor que supuso la utilización *in crecento* del llamado fotoperiodismo: un nuevo estilo de preparar o presentar las noticias con una estrecha y necesaria colaboración entre el redactor, el editor y el fotógrafo.

57. PÉREZ ROJAS, Francisco Javier: *op. cit.*, p. 238.

58. COTT, Nancy F.: “Mujer moderna, estilo norteamericano: los años veinte”. En DUBY, Georges y PERROT, Michelle: *op. cit.*, 2000 (1990), pp. 103-105.

59. LUCA DE TENA, Torcuato: “Cómo nació Blanco y Negro”. *Blanco y Negro*, 2.000 (1929).

En 1902 ya se habían tomado algunas ocasionales fotografías instantáneas, utilizando sólo la luz de un escenario de calle, explotándose las posibilidades de lo que se había dado en llamar “luz inexistente”. Hasta entonces, se habían utilizado infinidad de artilugios para captar la realidad cotidiana a través de la fotografía como fue el caso de la “fabulosa baratura” *Phæbus Detective* que, promocionada por el “periódico semanal” *La Voz del Maestrazgo*, aparecía anunciándose como [sic] “un nuevo aparato instantáneo de fotografía con el cual puede obtenerse copias de todas las escenas animadas de la vida como grupos, carruajes en movimiento, caballos al trote, al galope, etc.”⁶⁰. El invento permitía que todo el mundo pudiera volverse fotógrafo, para así conseguir, o al menos optar a éstas, todas aquellas fortunas con las que se premiaban los concursos de fotografía.

Cuando salieron al mercado, hacia 1924, la cámara alemana Ernox y la Lunar, su poder de pase lumínico permitió tomar instantáneas con bajos niveles de iluminación, es decir, con “luz accesible”. La cámara en miniatura de alta velocidad y cargada con película rápida, no sólo resultó ser de gran utilidad a los fotógrafos periodísticos al llevar al lector hasta el escenario concreto de la noticia, sino que abrió todas una variada amalgama de posibilidades estéticas. Así lo afirma Bram Dijkstra al recordar que “la fotografía supone una sutil transformación de los significados de la expresión visual, pasando de una forma de dominación a una afirmación de liberación”⁶¹. La facilidad en su manejo permitió que el fotógrafo buscara ángulos poco habituales y registrara episodios de la vida cotidiana, así como que creara sus propios efectos de luz, registrando incluso la acción más rápida⁶².

Desde la perspectiva de género diremos que la principal contribución del fotoperiodismo fue que éste mitigaba la cultura que promocionaba la sociedad patriarcal, la cual silencia y devalúa sistemáticamente la voz de las mujeres, en tanto que la fotografía puede concebirse como una “estrategia de cambio”. Sirve, por lo tanto, para entender y conocer la posición de las mujeres en la historia y, en especial, su evolución desde la más profunda indignación e insatisfacción frente a ciertos estereotipos de feminidad impuestos, hasta las distintas alternativas donde la imagen de las mujeres se ha ido plasmando en función de la libertad aprehendida.

Eli Bartra, en su libro *Debates en torno a una metodología feminista*, defiende la participación de los hombres en la investigación feminista,

60. ANÓNIMO: “¡Novedad! ¡Novedad! Fabulosa Baratura. Phæbus Detective”. *La Voz del Maestrazgo*, 61 (1892).

61. DIJKSTRA, Bram: *Ídolos de perversidad. La imagen de la mujer en la cultura de fin de siglo*. Barcelona, Debate, 1994 (1986), p. 97.

62. NEWHALL, Beaumont: *Historia de la Fotografía. Desde sus orígenes hasta nuestros días*. Barcelona, Gustavo Gili, 2002, pp. 258-259.

partiendo de la base de que existieron algunas zonas de comportamiento y pensamiento que fueron más accesibles y fáciles de captar para los investigadores que para las investigadoras; en particular, los sitios reservados a éstos o lugares donde la participación de las mujeres era muy concisa y concreta⁶³. A través de los textos resultaba algo complicado que los investigadores pudieran aplicar una perspectiva feminista sobre ciertos aspectos y procedimientos femeninos, cuyo panorama jamás podía ser contrastado con el que aplicaban las mujeres. El fotoperiodismo posibilitó que pudieran recogerse algunas actitudes femeninas que otorgaban el perseguido criterio de objetividad⁶⁴ que a las investigadoras feministas les era menester para desarrollar sus pesquisas. Las mujeres experimentaron muchos fenómenos que desde su perspectiva requerían, sin duda alguna, de cierta explicación. Debido a esto, y a pesar de que la mayoría de los fotógrafos de entonces eran hombres formados en instituciones sexistas que estaban supeditadas a las directrices marcadas por la sociedad patriarcal, la fotografía periodística aportó un nuevo enfoque histórico cuya estrategia se había convertido en el mejor modo de dar cuenta de la especificidad y del peso de la investigación feminista⁶⁵. El posterior análisis social que resultara del estudio de las fotografías de las distintas vivencias femeninas, podría llevar consigo una clara implicación en el sistema educativo, la difusión cultural, la estructuración de las instituciones sociales, el desarrollo científico o tecnológico, en definitiva, en todas y cada una de las parcelas que constituyen el entramado de la vida social.

Con todo, la experiencia subjetiva apresada y expuesta por el objetivo de la cámara de mujeres como Montserrat Vidal i Barraquer, distinguida socia de la *Agrupación Fotográfica de Cataluña* y activa colaboradora de *Blanco y Negro*, *Nuevo Mundo* y *Estampa*; o, Marina, a la que también podemos encontrar en la revista *Estampa*, dan fe de la paulatina incursión del colectivo femenino en esta actividad de fidedigna plasmación del mundo visual que escenificó el devenir de los “tiempos modernos”. Éstas, captaron la realidad desde un prisma exclusivamente femenino, donde la “sororidad”⁶⁶

63. HARDING, Sandra: “¿Existe un método feminista?”. En BARTRA, Eli (comp.): *Debates en torno a una metodología feminista*. México, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, 1998, pp. 30-31.

64. Pese a que se habían muchos “posados” puesto que la mayoría de las fotografías estaban preparadas con el objeto de reafirmar la información que deseaba transmitirse en el reportaje.

65. GASKELL, Ivan: “Historia de las imágenes”. En BURKE, Peter (ed.): *Formas de hacer Historia*. Madrid, Alianza, 1991, pp. 233-234.

66. Este concepto, proveniente del término latino *soror* (hermana), se utiliza para hacer referencia a una nueva forma de relación entre las mujeres, en la cual se rompe toda comunión existente con las pautas marcadas por el discurso patriarcal.

producida entre ellas y la imagen cobraba mayor fuerza en aras a resignificar su propia identidad como individuo. Sin embargo, también debido a esta actividad se las tendió a asociar con la denominada “maternidad social”⁶⁷ al vincularlas con las fotografías de moda, directamente relacionadas con el “fetiche de la aguja”⁶⁸.

Quisiera hacer constar, además, que, de entre las diversas transformaciones que sufrió la prensa durante las primeras décadas del pasado siglo, habría de destacarse la incorporación de nuevas secciones periodísticas y, en especial, el peculiar espacio que se reservó al mundo de la moda. La fotografía artística y la pictorialista fueron los estandartes de la imagen de la realidad impresa en las recién creadas secciones de moda. Una auténtica manifestación artística que ocultaba tanto la verdad que el fotoperiodismo desvelaba, como la posibilidad de realizar cualquier estudio de las mujeres desde la perspectiva de su propia experiencia. El único mensaje que se lanzaba era el de la propia idealización del fotógrafo. Un endiosamiento que siempre se contemplaba desde la óptica androcéntrica. Se trataba de un pintor con cámara que proyectaba una realidad preparada para respon-

67. Dícese de aquélla que permite a las mujeres trascender las virtudes, concedidas por su supuesta vinculación a la “feminidad exquisita”, fuera del ámbito de lo doméstico, a la esfera pública donde desempeñará funciones como las de maestra, institutriz, matrona, de enfermería, secretariado o comercio. Inmaculada Blasco aplica esta maternidad a la actividad social que las mujeres católicas desempeñaban en la realidad pública, a través de la caridad y la beneficencia, con el objeto de “regenerar” a la sociedad (BLASCO, Inmaculada: “Ciudadanía y militancia católica femenina”. *Ayer. Revista de Historia Contemporánea. Más allá de la historia social*, 57 [2005], p. 84). Esta interpretación se basa en el hecho de que fue Juana Salas de Jiménez, una activa propagandística católica zaragozana, quien, en 1919, en una conferencia titulada *Nuestro feminismo*, utilizó el término “madres sociales” en el sentido expuesto por Blasco.

68. Se consideraba al “fetiche de la aguja” como una de las labores más “femeninas”, entendiéndose esta acepción como aquellas ocupaciones que se encuentran en total y completa armonía con los presupuestos de ese arquetipo de feminidad elaborada en torno a ellas. El periodista Alfredo Calderón, en la génesis del siglo XX, observaba detenidamente a una mujer no muy entrada en años, mientras desempeñaba algún trabajo por encargo en la soledad de su hogar: “contemplaba yo mientras cosía con infinita compasión. Envejecida antes de tiempo, ajada por las penas y las privaciones, los restos de una belleza, que debió ser un tiempo espléndida, bastaban aún a hacer de ella una muy hermosa mujer” (CALDERÓN, Alfredo: “Desde Madrid: Una entrevista”. *El Mercantil Valenciano*, 11.276 [1900], p. 1). Al preguntarle el redactor del *Mercantil Valenciano* por su triste situación, ésta contestó extrañada ante el interés del reportero: “a nadie importan mis asuntos [...] yo pertenezco por completo a la vida privada” (*Ibidem*). Sorprende mucho el que las mujeres españolas comprendieran, con tanta claridad, esa escisión entre lo público y lo privado. Empero, hemos de señalar que era un hombre, Alfredo Calderón, quien hablaba por boca de mujer, por lo tanto, cualquier consideración que pudiera hacerse en torno al pensamiento de esta obrera estaría condicionada por el juicio del periodista.

der a las definiciones visuales de esa “feminidad exquisita” en las que se implicaban ciertas claras nociones de belleza y placer en función de la demanda del hegemónico deseo *vouyeurista* masculino⁶⁹. Las “impresiones nobles” —bautizadas así por el banquero y pintor Robert Demarchy en su texto teórico *Procédés d’art en Photographiek*, 1906— que adoptaban los modelos al posar ante las cámaras dentro del estudio fotográfico, ponían singular cuidado en el aspecto pictórico y reducían todo lo demás a mera expresión. La belleza del rostro o cuerpo de la mujer retratada adquiría, así, una inmediata transcendencia, quedando el fondo sobre el que aparecía totalmente difuminado tal como lo refleja Manassé en sus fotografías de ninfas orgiásticas cedidas a la revista *Crónica*. En resumen, la fotografía artística y pictorialista en las secciones de moda tan sólo podía ofrecer una comprensión parcial y distorsionada, tanto de la experiencia femenina, como del mundo de donde se adquiría.

5.—*Prensa femenina y prensa feminista. Ante la dualidad conceptual de un cambio cualitativo*

Como ya se ha constatado, fue con la llegada de la República cuando las mujeres empezaron a reafirmarse dentro del periodismo. Este nuevo régimen posibilitó que se produjera una mayor aceptación por parte del imaginario social hacia la actividad periodística de las mujeres y de la prensa femenina en general. Los factores que contribuyeron a que se diera este fenómeno fueron varios. Entre éstos cabría destacar la paulatina incursión de las mujeres en la esfera educacional, logrando así una formación académica y universitaria⁷⁰ igual a la de los hombres, pero también la consecución del sufragio femenino en octubre de 1931. Como hemos ido viendo a lo largo de este estudio, la prensa rediseñó su contenido para que las mujeres tuvieran más protagonismo del que hasta entonces se les había dado. Ahora, el colectivo femenino, siendo más de la mitad de la población, se había convertido en una poderosa arma electoral, por lo que, las publicaciones intentaron reconducir su atención hacia sus propios intereses.

69. HIGONNET, Anne: *op. cit.*, p. 375.

70. No fue hasta 1910, con la Real Orden de 8 de marzo impuesta en el gobierno liberal de Canalejas, cuando es derogada por Julio Burell, entonces Ministro de Instrucción Pública, la Real Orden de 11 de junio de 1888 por la que se obligaba a toda mujer que quería matricularse en cualquier enseñanza universitaria oficial a informar previamente a la Superioridad, posibilitando así que pudiera hacerlo libremente sin previa consulta ni autorización de ningún tipo (BALLARÍN DOMINGO, Pilar: *op. cit.*, p. 74).

Quien mayor empeño pondría en ese ejercicio de captación de voluntades fue la Iglesia.

Así pues, a lo largo de la Segunda República, sobresalieron varias mujeres consagradas al periodismo: lo hizo Josefina Carabias, al iniciar su carrera aquel mismo año de 1931 en el semanario *Estampa*, para luego colaborar en publicaciones de la talla de *La Voz* (1920-1939), *Crónica* (1929-1938) y *Mundo Gráfico*; también lo consiguió la periodista gallega María Luz Morales Godoy, quien, en julio de 1936, llegó a asumir la dirección del periódico catalán *La Vanguardia* (fundado en 1881); la filósofa María Zambrano, quien, pese a haber participado en algunos artículos de *El Liberal* (1879-1939), en 1933 empezó a colaborar en *Cruz y Raya* (1933-1936), revista vanguardista dirigida por José Bergamín, y, poco después, en la que llevaba su maestro José Ortega y Gasset, *Revista de Occidente*; la escritora Concha Espina, quien, tras haber colaborado en diversas empresas periodísticas, entre ellas la revista católica dirigida únicamente por mujeres, *Voluntad*, que se publicó entre octubre de 1919 y finales de 1920, pasó a formar parte en 1933 del cuerpo redactor de *El Imparcial* (1867-1936) y, al año siguiente, del de la revista *Ciudad* (1934-1935)⁷¹; o, Magda Donato, seudónimo de Carmen Eva Nelken, hermana de Margarita Nelken, la cual fue colaboradora habitual durante los años de la Segunda República de *El Imparcial*⁷². Para Danièle Bussy-Génevois⁷³, este período político también significó, para la prensa de mujeres, un lugar de expresión desde la extrema izquierda a la extrema derecha, en tanto que había publicaciones como la feminista *Mundo femenino* (1921-1936); *Ellas* (1932-1935), donde mujeres de derechas ejercían una clara misión política y propagandística en pro de su ideología; *Cultura integral y femenina* (1931-1936) o *Nosotras* (1932-1935), que concebían la función pedagógica bajo una perspectiva nueva en sintonía con la nueva corriente republicana; o, *Aspiraciones* (1932-1935), cuyas redactoras, declarándose abiertamente antisemitas y anticomunistas,

71. TAVERA I GARCÍA, Susana (coord.): *op. cit.*, pp. 499-502.

72. FOLGUERA CRESPO, Pilar: "La II República. Entre lo privado y lo público (1931-1939)". En GARRIDO GONZÁLEZ, Elisa *et al.*: *Historia de las mujeres en España*. Madrid, Síntesis, 1997, pp. 493-514; NÚÑEZ PÉREZ, María Gloria: "Las socialistas en la Segunda República: un paso hacia la participación política". En AA. VV.: *op. cit.*, 1991, pp. 83-111; RODRIGO, Antonina, *Mujer y exilio. 1939*. Madrid, Compañía Literaria 39, 1999, pp. 42-43, 48; ROIG CASTELLANOS, Mercedes, *La mujer en la historia a través de la prensa: Francia, Italia, España. Siglos XVIII-XX*. Madrid, Instituto de la Mujer, 1986, pp. 271-272.

73. BUSSY-GÉNEVOIS, Danièle: "Historia de una mayoría ciudadana. Ciudadanía femenina y Segunda República". En AGUADO HIGÓN, Ana (coord.): *Las mujeres entre la historia y la sociedad*. Valencia, Generalitat Valenciana, Conselleria de Benestar Social, 1999, pp. 129-131.

abrían “un espacio de libertad respecto a los partidos” cumpliendo “una función de concienciación y afirmación personal” que supuso la creación de una elite o vanguardia femenina que desempeñó un papel de sustitución de aquellas publicaciones que se habían suspendido por motivos políticos.

Al análisis histórico que hallamos en estas fuentes de exclusividad femenina, ha de añadirse el que se encuentra —pese a las censuras que pudieran sufrir dependiendo de la ideología del poder— en la prensa de información general y de partido. Este fue el caso del diario republicano *El Pueblo* (1894-1939) que, según Luz Sanfeliu, “proyecta una significación de la feminidad que sin ser ajena a la imagen burguesa de la domesticidad amplía las competencias de las mujeres y les posibilita comenzar a reclamar por ellas mismas mayores cotas de igualdad social”⁷⁴. A partir del tratamiento que se le daba a las noticias, sin duda movido por determinados presupuestos doctrinarios donde el concepto de libertad cobraba especial relevancia, muchas de las actuaciones de las mujeres, contrarias a la dogmática patriarcal, lograron una mayor, aunque tímida, aceptación entre el imaginario colectivo.

Asimismo, las redactoras de la denominada “prensa femenina” no sólo abordaban temáticas acordes con las funciones que las mujeres debían desempeñar dentro del hogar doméstico, siempre fieles al modelo de la “feminidad exquisita”, sino también empezaron a tratar cuestiones categorizadas como feministas. Sanfeliu acierta al vincular el feminismo con la decisión tomada por la prensa de otorgar mayor relevancia ideológica al concepto de feminidad, en tanto que fue precisamente desde el feminismo que se replanteó la validez del significado concedido por la mentalidad burguesa de entonces.

Entendemos que ese feminismo respondería a un movimiento que “se autonombra como tal y que prefigura las aspiraciones de las mujeres atendiendo a las demandas de su propia liberación”⁷⁵. Entre las mujeres, este tipo de publicaciones tuvieron un notable éxito, principalmente, debido a que se demostró que la prensa femenina y familiar, además de todo el conglomerado restante, podía ser una fuente para el estudio de la vida privada, además de hacerlo desde una cierta perspectiva feminista⁷⁶. Sin embargo, pronto las

74. SANFELIU GIMENO, Luz: “El Blasquismo en Valencia (1898-1911). Un proyecto de las identidades genéricas”. En CERRADA JIMÉNEZ, Ana I. y SEGURA GRAÍÑO, Cristina: *Las Mujeres y el Poder. Actas del VII Coloquio de AEIHM*. Madrid, Al-Mudayna, AEIHM, 2000, p. 219.

75. SANFELIU, Luz: *op. cit.*, p. 219.

76. DE FONTCUBERTA, M.: “Imagen, mujer y medios”. En VILANOVA, Mercedes (comp.): *Pensar las diferencias*. Barcelona, Universitat de Barcelona. Seminario Interdisciplinar Mujeres y Sociedad. Institut Català de la Dona (ICD), 1994, pp. 150-154.

mujeres quisieron abandonar esas formas preestablecidas cuya representación debía cristalizar dentro del hogar doméstico y, en consecuencia, fue a través de la prensa que, paulatinamente, introdujeron ciertos temas desde los que se reivindicaría la “toma de poder” de éstas dentro del espacio público. A las mujeres no se las había considerado legitimadas para expresarse, sin importar el medio desde el que pretendieran hacerlo e incluso ni siquiera sobre sí mismas⁷⁷; situación que, poco a poco, iría cambiando al adquirir ese estado de conciencia acerca de las contradicciones existentes entre la forma que los demás tenían de contemplarlas y el modo en que ellas se veían a sí mismas⁷⁸. Si hasta el momento la autoría de su imagen como mujer, la significación de su feminidad, había recaído sobre los hombres, a medida que las mujeres fueron adquiriendo los conocimientos necesarios para reflexionar en torno a su identidad y subjetividad como seres humanos, pudieron valerse de todos los medios de comunicación para expresar sus anhelos, sus deseos, sus miedos, sus ansias de librarse de estériles dogmáticas impuestas por otros y otras que, en modo alguno, se adecuaban a la realidad de sus vidas. El discurso patriarcal, desde su visión androcéntrica, había recreado, y autoimpuesto en las mentalidades del transcurso histórico, una imagen canonizada de lo que consideraba que era, y debía ser, lo femenino. Empero, las mujeres poseían una forma diferente de verse a sí mismas, la cual ni siquiera tenía porqué ser universal para todas, ya que cada una de ellas era poseedora de una experiencia de vida única. Esta controversia surgida alrededor del modo de conceptualizar la feminidad de las mujeres será una constante a lo largo de todo el siglo XX.

77. PALACIO LIS, Irene: *Mujeres ignorantes: madres culpables. Adoctrinamiento y Divulgación materno-infantil en la primera mitad del siglo XX*. Valencia, Universitat de València, 2003, p. 72.

78. HIGONNET, Anne: *op. cit.*, p. 371.

